



Info

USAHAWAN

USAHAWAN PEMACU EKONOMI MAPAN



Edisi JAN - APRIL 2019

DAFTAR
KONTEN



PENAUNG

Y Bhg.Prof.Dr Abdol
Samad Naw
Dr Rosman Mahmood
Prof. Madya Dr
Khlipah Ibrahim

SIDANG EDITOR

Noorazlina Ahmad
Norizan Ahmed
Nur Athirah Mohamad
Hatta

KETUA EDITOR

Noorazlina Ahmad

REKABENTUK & GRAFIK

Wan Ahmad Khusairi Wan
Chek

INFO USAHAWAN DITERBITKAN OLEH MASMED,
UITM (TERENGGANU).

Sumbangan rencana daripada pembaca
adalah dialu alukan. Sumbangan rencana
boleh dihantar ke email:
infousahawaneditor@tganu.uitm.edu.my
dan setiap sumbangan tidak akan
dikembalikan.



Subhanallah Alhamdulillah Allahuakbar, bertemu lagi kita semua dalam Info Usahawan Edisi ke 13 iaitu keluaran Jan - April 2019. Terima kasih atas sokongan dan sumbangan artikel yang menggalakkan sepanjang tahun 2018. Sukacita dimaklumkan bahawa unit Info Usahawan mengambil inisiatif membuat tambahan penerbitan daripada dua kali setahun kepada tiga kali setahun bermula tahun 2019. Penerbitan sebanyak tiga kali setahun dibahagikan mengikut edisi Jan – April, Mei – Ogos dan September – Disember.

Tahniah kepada semua penyumbang artikel dan editor Info Usahawan atas kerjasama dan komitmen padu yang diberikan walaupun masing-masing dalam masa yang sama perlu menggalas tugas hakiki.

*Pohon beringin tumbuh di hutan
Datang pokoknya membawa pahat
Artikel ditulis penuh penghayatan
Semoga berkat dan memberi manfaat*

Noorazlina binti Ahmad
Ketua Editor
Majalah Infousahawan

USAHAWAN MUSLIM

ISLAMIC QUALITY IN BUSINESS AND WORKPLACE

Oleh: Nurul Fatma Aziz@Awang, Nurshamimi Sabli, Rohayu Yusop (UiTM Puncak Alam)

ISLAM is a holistic religion. Muslim is encouraged to not only doing goods for achieving success in hereafter, but also to focus on the conduct of the daily activities. of the daily activities. In every action, one should on the relationship with Allah and human being. The religious law in Islam cover all aspects of life such as marriage, health, occupation, business and other social aspects. Despite the comprehensiveness of Islamic teaching, there is a lack of study that relates the religion of Islam and the quality of practice in real life. However, Islam did provide a sturdy foundation on the supposed quality of daily activity especially when handling a business. This is based on a hadith narrated by Sahih Muslim, "Allah loves to see one's task done at the level of "itqan".

Itqan is an Arabic word, defined as the highest level of quality of work with the correct and complete performance of duties. Itqan also refer the act of being meticulous, careful, diligent and excellence in fulfilling responsibilities. Allah SWT clearly describes the quality of itqan in his creation. Ayah 7 of Surah As-Sajadah mentioned that Allah SWT perfected all the things that things that He created.

We can also learn the value of itqan by referring to the Prophet Muhammad practices. He did business honestly and full heartedly which became a reason his master, Siti Khadijah to fall for him. A businessman should make the products they sell are safe, meet the standard, in good quality and halal according to the shariah requirements.

Excellence is a goal oriented process. Every Muslim should have a dream and goal to achieve prosperity in the world and in hereafter. In the management science, excellence is defined as the fulfilment towards the organizational goals. On the other hands, Islam definition of excellence is the advancement towards the Creator. There here are a few definitions for the quality which among them are the totality of features and characteristic of a product or service that bears on its ability to meet a stated need and conformance of requirement (Shouroki, 2007). A qualified excellent job will help the business to achieve success which is in line with the call of Islam towards Al-Falah (success). Whenever we hear the call for prayer, we are reminded to always focus and strive for success, not only in the world but also in hereafter. The question is how is to gain success in both?

The answer is to ensure that the business carried is considered as *ibadah* by doing it with the intention to ***obtain the mercy from Allah while doing it correctly and professionally***. Islam emphasizes that every action by a Muslim should be accompanied by a good intention. Prophet Muhammad once mentioned and narrated by Bukhari and Muslim, actions are recorded based on intention and the person will be rewarded or punished accordingly.

Apart from having the correct intention for every deed, a professional Muslim should also apply the work ethics as highlighted by Al Samani et. Al (2015). They include ***Justice (Adil), Forever Mindful of the Almighty God (Taqwa), Benevolence (Ehsan), Sincerity and Keeping Promises (ikhlas), Conscientious of Self Improvement (itqan), Trust (Amanah), Truthfulness (Sidq), Consultation (Syura), Teamwork (Sidq), Compliance (Mutabakah) and Supervision***.

In a nutshell, for a business to be successful, it should be started with a good intention. Intention is the key to control our action towards achieving the main objectives of Allah's blessings. Apart of aiming for profit, business can help the poor and donate parts of the profit and goods to the society. Allah will surely be pleased to those who perform good deeds.

USAHAWAN ISLAM YANG BERJAYA (Tan Sri Dato' Azman Hashim)

Oleh : Shahira Abd Jabar UiTM Johor, Mashita Abd Jabar (UiTM Melaka)



Tan Sri Dato' Azman Hashim dan Ambank merupakan nama yang begitu sinonim di sektor perbankan di negara kita. "The Singing Banker" merupakan gelaran yang diberikan kerana kebijaksanaan dalam mentadbir dan menguruskan Ambank yang ketika itu sedang dilanda krisis. Sikapnya yang sangat merendah diri dan bersederhana dapat dilihat melalui cara hidup beliau yang masih mendiami rumah yang dibinanya sejak lebih 30 tahun lalu meskipun sekarang ini beliau berstatus jutawan dan mampu untuk mendiami rumah yang lebih selesa dan mewah. Dikenali sebagai seorang yang pendiam, tidak sukakan publisiti dan juga berkeyakinan tinggi sejak kecil lagi menjadikan beliau antara anak melayu yang berjaya menceburi bidang perbankan yang pada masa itu dikuasai oleh orang bukan Melayu.

BIOGRAFI

Tan Sri Dato' Azman Hashim dilahirkan di Kampung Baru Kuala Lumpur pada Julai 1939. Ibunya merupakan seorang pendidik manakala ayahnya adalah seorang juruteknik. Merupakan anak ketiga daripada tiga belas adik beradik dan mendapat pendidikan awal di Malay Boy's School, Setapak dan kemudiannya meneruskan persekolahan di Sekolah Methodist Boy's School di Sentul. Pada tahun 1954, dengan tajaan biasiswa Colombo, tokoh perbankan ini berpeluang melanjutkan pelajaran ke peringkat Ijazah Sarjana Muda Perakaunan di Australia.

Ketika masih dalam pengajian di Australia, beliau berpeluang berkhidmat dengan sebuah firma bernama Messrs O L Haines & Co. (Chartered Accountants) sehingga tahun 1960. Setelah tamat pengajian, beliau ditawarkan untuk berkhidmat bersama Bank Negara Malaysia sehingga Mei 1964. Dek kerana sukakan cabaran dan perkara yang baru beliau membuat keputusan untuk berhenti daripada Bank Negara dan membuka firma perakaunannya sendiri dengan rakan kongsi yang diberi nama Azman Wong Salleh & Co. (Chartered Accountants).

SEMANGAT DAN KEHIMPAUAN

"Jika kamu tidak mendapat apa yang dimahu, kamu ditakdirkan untuk mendapat sesuatu yang lebih baik"

Tan Sri Dato' Azman Hashim pernah berhasrat untuk memiliki Kwong Yik Bank, namun hasrat tersebut gagal. Beliau bangkit dan dengan menggunakan prinsip di atas yang dipegang sejak dari muda memberikan kekuatan kepada beliau untuk mengambil alih Ambank pada tahun 1982. Sikapnya yang tidak takutkan cabaran dan sentiasa bersemangat dapat dilihat apabila beliau dengan berani melamar Tunku Arishah yang mempunyai perbezaan status jauh lebih tinggi. Tunku Arishah merupakan kerabat diraja Negeri Sembilan dan cucunda kepada Yang di-Pertuan Agong pertama, Tuanku Abdul Rahman Tuanku Muhammad.

Beliau pernah terlibat dengan kemalangan jalan raya pada tahun 1989, namun tragedi itu tidak menghalang beliau untuk terus bekerja walaupun berada di atas katil hospital. Kepimpinan yang bagus dan tegas membuatkan beliau disanjung tinggi dan disenangi oleh semua pekerja dan rakan sebaya. Setiap keputusan yang dibuat oleh beliau bukanlah untuk kepentingan diri sendiri dan tiada agenda tersembunyi. Kepimpinan sebeginilah yang membuatkan pekerja seronok bekerja dan antara faktor AmBank terus berkembang maju.

ANUGERAH YANG DITERIMA

- 1985- Tan Sri Dato' Azman dinamakan sebagai Pengurus Bank Terbaik Asia oleh majalah Asian Finance.
- 1990- Dikurniakan anugerah Doktor Kehormat oleh Universiti Utara Malaysia.
- 1993- Dicalonkan sebagai Usahawan ASEAN Tahun 1993 oleh Forum Perniagaan ASEAN.
- 1995- Dicalonkan sebagai Pengurus Terbaik Tahun 1995 oleh Kelab Alumni Harvard Business School.

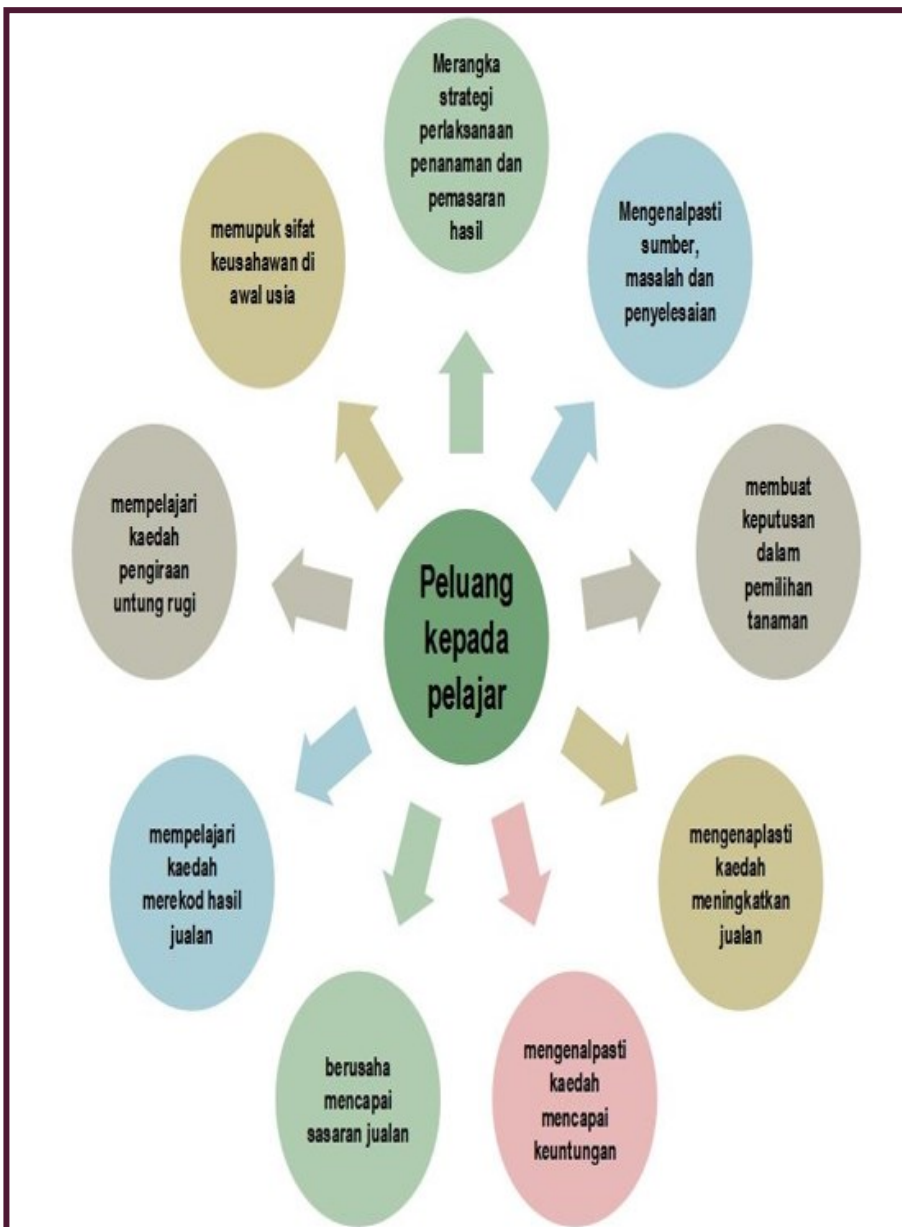
FPA100 MEMUPUK SEMANGAT KEUSAHAWANAN PELAJAR

Oleh :Fazidah Rosli, Nur Suraya Abdullah dan Noorshilawati Abdul Aziz (UiTM Cawangan Pahang)

FPA100 atau *Field Practical 1* adalah subjek Teras yang diambil oleh pelajar Bahagian 01 Diploma Pengurusan Ladang, Fakulti Perladangan & Agroteknologi. Kursus ini dijalankan secara interaktif oleh para pelajar yang bekerjasama dalam satu pasukan dalam membuat perancangan, pelaksanaan dan penjualan tanaman sayuran secara komersil.

Projek ini dijalankan di Ladang Kongsi Unit Pengurusan Ladang, UiTM Cawangan Pahang Kampus Jengka. Jangka masa yang diperuntukkan bagi pelaksanaan projek ini adalah selama 14 minggu iaitu sepanjang semester berlangsung. Setiap pelajar dikehendaki menyediakan sekurang-kurangnya dua batas tanaman. Antara jenis tanaman yang kebiasaannya ditanam adalah seperti sawi, kangkung, bayam dan pak choy. Hasil semaian dituai antara 3 hingga 4 minggu dan ia bergantung pada jenis tanaman yang dipilih.

Sepanjang kursus ini juga, para pelajar akan terlibat secara langsung dalam setiap aktiviti penanaman bermula dengan pembersihan kawasan, penyediaan tapak, penyediaan batas tanaman, pemilihan biji benih, penyemaian biji benih, pembajaan, sehinggalah penuaian hasil tanaman. Hasil tanaman yang telah dituai akan dibersihkan, ditimbang dan diikat. Antara lokasi jualan hasil tanaman pelajar ini adalah di kawasan sekitar Bandar Pusat Jengka seperti taman perumahan, Pasar Tani Jengka, dan Pasar Karat. Terdapat juga peraih yang datang sendiri ke tapak tanaman pelajar untuk membeli hasil tanaman mereka secara borong.



Kursus **FPA100** mampu memberi pendedahan awal dan menjadi pemangkin dalam menyuntik sifat keusahawanan dalam kalangan para pelajar. Selain mendapat pendedahan secara *hands on*, aktiviti yang dilakukan juga dapat memberi peluang kepada mereka untuk berkongsi idea dan pendapat dalam kumpulan mereka. Strategi pemasaran yang berkesan melalui pemilihan lokasi yang baik adalah menjadi tumpuan serta penetapan harga yang sesuai mampu memberikan pulangan yang tinggi kepada para pelajar berkenaan apatah lagi sayuran mereka bersifat organik dan tidak melibatkan penggunaan sebarang racun serangga.

Ia bertepatan dengan matlamat negara pada hari ini iaitu melahirkan mahasiswa yang mampu mencapai kejayaan melalui aktiviti keusahawanan dan bagi meneruskan kelangsungan hidup untuk masa hadapan. Walaupun bidang pertanian ini bukanlah perkara baru bagi sesetengah pelajar yang mungkin telah didedahkan dengan aktiviti pertanian seawal persekolahan, namun bagi yang baru pertama kali mengenali dan memegang cangkul, ini merupakan suatu pengalaman yang cukup bermakna.

Faedah pembelajaran FPA100 kepada pelajar



1 ← Penyediaan batas tanaman

Penyediaan biji benih tanaman → 2



3 ← Menuai hasil tuaian

Hasil tuaian → 4



5 ← Pelajar menjual hasil tanaman di Bandar Jengka

TEKNOLOGI DI RESTORAN MASA KINI

Oleh: Jazira Anuar dan Dr Hayati Adilin (UiTM Terengganu)

Kepentingan teknologi dalam kehidupan seharian di era moden maklumat di hujung jari masa kini memang tidak dapat disangkal lagi. Ia memberi seribu satu kelebihan dan impak yang besar kepada pelbagai organisasi. Dalam industri perkhidmatan makanan dan hospitaliti, kepentingan teknologi juga tidak terkecuali. Ia amat penting dan berperanan untuk membuka lebih peluang kepada pelabur dan pelanggan untuk mencuba perkhidmatan yang ditawarkan. Bagaimanapun, terdapat juga organisasi yang agak gusar untuk melabur dalam keperluan teknologi ini. Ianya mungkin disebabkan oleh perasaan takut pelaburan yang besar itu gagal menjana pendapatan atau mencapai target perniagaan mereka. Ada juga organisasi yang telah menggunakan teknologi di awal penubuhan perniagaan mereka tetapi mungkin pelaksanaan dan 'method' yang di gunapakai agak tidak tepat.

Dengan kehendak trend masa kini dalam bidang perkhidmatan makanan, banyak organisasi cuba menggunakan teknologi dalam urusan perniagaan mereka. Contoh utama yang kita dapat saksikan ialah penggunaan tab/i-Pad/gajet sebagai alat perantara untuk mengambil pesanan makanan. Di Sushi King IOI City Mall contohnya, para pelanggan hanya perlu membuat pesanan makanan melalui i-Pad dengan menekan gambar makanan yang mereka kehendaki dan maklumat pesanan makanan ini akan terus sampai ke bahagian dapur. Pelanggan tidak perlu menunggu pelayan datang mengambil pesanan makanan mereka. Sedikit sebanyak organisasi dapat mempercepatkan masa melayani pelanggan kerana pelanggan tidak perlu menunggu pelayan, proses penyediaan makanan juga dapat dipercepatkan (makanan sudah dihidangkan dalam masa kurang setengah jam pelanggan berada di meja) serta dapat memaksimumkan tenaga kerja pelayan (boleh membuat kerja-kerja lain seperti mengemas meja, menjadi 'cashier' selain mengambil pesanan makanan). Contoh lain juga ialah, rata-rata restoran masa kini termasuk restoran mamak menggunakan gajet untuk mengambil pesanan makanan menggantikan kertas secara manual. Pelayan hanya perlu menekan butang menu yang diminta dan maklumat ini akan di hantar secara pantas kepada bahagian dapur. Ianya dapat menjimatkan masa penghantaran pesanan makanan secara manual oleh pelayan ke pihak di belakang tabir iaitu bahagian dapur.



Gambar 1: Pelanggan sedang menggunakan tab di Restoran Sushi King untuk memesan makanan



Gambar2: Restoran Sushi King

Baru-baru ini, bidang perkhidmatan makanan dan hospitaliti digemparkan dengan kemunculan Restoran Pertama yang menggunakan seratus teknologi dan tidak mempunyai pelayan sama sekali. Terletak di bahagian bawah kompleks membeli-belah One Utama, restoran ini beroperasi sepenuhnya melalui sistem penggunaan telefon pintar. Pelanggan hanya perlu membuat pesanan makanan melalui telefon pintar mereka dengan mengimbas kod QR di aplikasi WeChat. Menu akan dipaparkan dan pelanggan hanya perlu membuat pilihan melalui menu tersebut. Seterusnya, pelanggan perlu membuat bayaran secara 'online' apabila mereka telah pasti dengan pilihan makanan mereka. Selain itu, pelanggan juga perlu memberitahu masa ketibaan mereka untuk mengambil makanan tersebut. Apabila sampai di restoran, set makanan beserta nama pelanggan akan dikeluarkan di mesin "Ambil Makanan Di sini". Sungguh efisien, bukan? Ianya sesuai buat pelanggan yang bekerja di kawasan berhampiran yang mempunyai masa terhad.

Memang tidak dapat dinafikan kecanggihan teknologi dalam operasi seharian restoran. Bagaimanapun, penulis berpendapat bahawa bidang hospitaliti ini sedikit sebanyak memerlukan 'human contact'. Perkataan hospitaliti itu sendiri menurut kamus 'Oxford Dictionary' membawa maksud, "layanannya mesra, baik serta kesukaan dan kesediaan layanan yang diberikan kepada tetamu". Oleh itu, teknologi semata-mata tidak boleh menjadi kayu pengukur kepada penjaan pendapatan sesebuah restoran sahaja. Elemen lain seperti harga, kebersihan restoran, servis yang cepat serta layanan yang baik dan mesra oleh para pelayan juga memainkan peranan yang besar dalam kejayaan sesebuah restoran itu.

Di era masa kini, tiada siapa yang dapat membidas atau menafikan kelebihan dan kepentingan teknologi dalam operasi seharian organisasi terutamanya untuk jangka masa panjang. Ianya bukan sekadar meningkatkan reputasi dan imej pihak restoran, malah membaik pulih dan memberi impak yang besar kepada operasi sesebuah restoran itu. Bagaimanapun, ianya perlulah seimbang dan seiring dengan bajet serta komitmen para usahawan dalam memastikan operasi seharian restoran mereka berjalan lancar. Semua golongan tidak kira pengusaha restoran, para pelayan serta pihak pelanggan perlu menerapkan dalam diri masing-masing bahawa teknologi dan nilai pendidikan itu penting dan perlu berjalan seiring bak kata pepatah, “disingkapkan tabir akalnya, dibukakan pintu ilmunya dan dibentangkan alam seluas-luasnya”. Pelayan serta pengusaha restoran perlu tahu hak pelanggan dan berusaha memberikan perkhidmatan yang terbaik di samping kecanggihan teknologi yang akan membantu kelancaran operasi seharian restoran mereka. Manakala pelanggan perlu memberi ruang dan peluang kepada pengusaha restoran dalam menjayakan konsep teknologi restoran mereka.



Gambar 3: Restoran 'automated' pertama di Malaysia



Gambar 4: Pelanggan mengambil makanan yang telah dipesan di restoran ini.

KEPUASAN HATI PELANGGAN KE ARAH KEUNTUNGAN PARA USAHAWAN

Oleh: Noor Dalila Musa (UiTM Jengka)

Sebut sahaja apa jenis perniagaan, sudah tentu ada persaingannya. Bagi setiap usahawan yang baru atau sudah lama menceburkan diri mereka dalam sesuatu perniagaan, keuntungan dalam melaksanakan perniagaan adalah fokus utama bagi menjamin modal yang dikeluarkan mendapat pulangan bertepatan dengan konsep “*return on investment*”. Akan tetapi, sedarkah para usahawan sekalian, setiap keuntungan yang anda perolehi itu akan lebih membuat anda berpuas hati dengan prestasi perkhidmatan yang ditunjukkan kepada pelanggan. Majikan perlu lebih peka dengan keadaan persekitaran supaya objektif syarikat dicapai sekaligus membuatkan pelanggan anda sentiasa berpuas hati dengan setiap produk mahupun perkhidmatan yang mereka peroleh daripada syarikat.

Menurut Harris (2004), pelanggan dibahagikan kepada dua iaitu; pelanggan dalaman dan pelanggan luaran. Pelanggan dalaman bermaksud individu yang bekerja bersama-sama majikan di dalam sesebuah organisasi. Lebih spesifik, mereka adalah pekerja yang merupakan tulang belakang terhadap untung atau ruginya sesebuah perniagaan. Pelanggan luaran pula merupakan pelanggan yang datang dan menjalankan urusan pembelian atau mendapatkan sebarang perkhidmatan di sesebuah organisasi. Apabila ditanya siapakah yang perlu diutamakan? Jawapannya mudah, kedua-dua pelanggan ini mempunyai kepentingan tersendiri. Pendek kata, kedua-dua pelanggan ini adalah sama penting. Contohnya, Syarikat Penerbangan Southwest berjaya dalam membudayakan organisasi mereka sebagai sebuah organisasi mesra pelanggan melalui tiga (3) praktis utama iaitu:

1 Practice the Golden Rule

Sentiasa memulakan dalam semua perkara. Contohnya sekiranya anda ingin pekerja mahupun pelanggan anda menghormati anda, kita adalah orang pertama yang perlu menghormati pekerja dan pelanggan terlebih dahulu.

2 View internal customers as number one

Syarikat Penerbangan Southwest yakin dan percaya sekiranya mereka menjaga kebajikan dan kehendak pekerja, pekerja dengan penuh kerelaan hati akan sentiasa menjaga dan memastikan setiap kehendak dan keperluan pelanggan dipenuhi.

3 Work hard, play Hard

Setiap kejayaan dan keuntungan yang diperolehi organisasi sentiasa dikongsi bersama pekerja supaya mereka sedar bahawa setiap tanggungjawab yang digalas memenuhi kehendak majikan akan dibalas dengan ganjaran yang setimpal.

Pendek kata, pelanggan pada hari ini mempunyai kesedaran yang lebih matang terhadap nilai produk yang dibeli. Pelanggan menuntut kualiti produk dan perkhidmatan terbaik berbanding dengan harga yang mereka bayar. Pelanggan juga mempunyai alternatif yang luas untuk memilih penjual yang dapat menawarkan produk dengan nilai yang terbaik. Bayangkan sekiranya sebuah organisasi itu tidak menitikberatkan kepuasan hati pelanggan dalaman mereka, sudah pastilah pelanggan dalaman yang dikira sebagai pekerja ini tidak akan memberikan perkhidmatan yang terbaik buat pelanggan. Pekerja yang tidak berpuas hati dengan layanan majikan ke atas mereka sudah tentulah akan mencari peluang pekerjaan yang lebih baik kerana *win-win situation* di antara mereka dan majikan juga tidak diperolehi sepanjang mereka bekerja di situ. Akhirnya, keuntungan yang sentiasa menjadi fokus utama bagi setiap usahawan sudah pasti tidak akan menjadi realiti. Sekiranya kita menjaga kebajikan dan kehendak pekerja, secara automatiknya pekerja akan menjaga kehendak dan keperluan pelanggan sesebuah organisasi. Seorang pekerja yang sayangkan pekerjaan mereka dan berpuas hati dengan layanan majikan, pasti akan sentiasa memberikan perkhidmatan yang terbaik untuk setiap pelanggan. Sudah pastilah perhubungan yang positif ini akan menghasilkan keuntungan yang berlipat kali ganda selaras dengan keinginan dan kehendak para usahawan.



SELAMAT JALAN..KAMI PERGI DULU.

Oleh : Siti Farrah Shahwir (Uitm Johor)



Arus teknologi yang begitu pesat memacu kehidupan manusia telah banyak memberi kelebihan dan peningkatan kualiti dan taraf hidup manusia. Tidak dinafikan arus digital, kemajuan telekomunikasi, dan segalanya di hujung jari memudahkan pembeli dan pengguna untuk membeli belah meskipun hanya sekadar duduk di atas kerusi atau berbaring di atas katil. Namun kemajuan yang besar ini sebenarnya telah menutup laluan beberapa bidang industri untuk terus berkembang dan sekaligus menyekat kebolehpasaran bagi kelangsungan di masa hadapan.

Berikut adalah contoh perniagaan dan industri yang melambai-lambai untuk mengucapkan selamat tinggal kepada pembelinya.

1 INDUSTRI PERCETAKAN



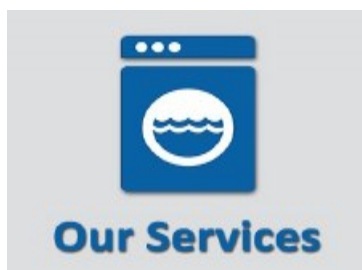
Kini industri percetakan tidak lagi semeriah dahulu. Jika dahulu dengan menulis bu-ku, novel atau penyiaran artikel di dada akhbar boleh memberikan pulangan atau penjana pendapatan tinggi yang agak lumayan, kini industri percetakan mula menunjukkan kejatuhannya apabila pembeli mula beralih kepada pembacaan di alam maya. Penulisan novel juga tidak lagi se “gah” dulu kerana pembaca mula kurang minat membaca dan lebih suka menanti drama di televisyen yang diadaptasi dari novel sedia ada. Sekiranya drama yang diadaptasi berjaya menarik “rating” yang tinggi maka novel tercetak boleh menumpang tuah dan rezeki daripadanya. Contoh terdekat, pelajar kita sendiri. Pelajar generasi kini amat berat hati untuk mengeluarkan duit untuk membuat pembelian buku teks sebaliknya lebih bergantung kepada nota pensyarah yang dimuat naik di dalam web. Keadaan menjadi lebih teruk lagi apabila mereka lebih suka mengulangkaji hanya dengan menggunakan telefon pintar mereka berbanding mencetak nota mereka secara salinan bercetak. Ini juga memberi impak kepada peniaga kedai buku, di mana pelanggan semakin kurang mengunjungi kedai mereka.

2 INDUSTRI MUZIK



Dasar keterbukaan dalam menerima pelbagai genre muzik baru amatlah menggalakkan dalam kalangan masyarakat Malaysia. Namun begitu, pendengar kebanyakannya begitu lokek untuk menghargai karyawan untuk membeli hasil seni yang dirakam menggunakan CD dan muzik. Kemampuan teknologi untuk menyedut hasil karya melalui aplikasi di alam maya sedikit sebanyak telah menyekat minat pengkarya untuk terus berkarya. Artis dan syarikat rakaman terpaksa mencari alternatif lain untuk menjual hasil seninya dan mengecewakan apabila penyanyi masa kini kebanyakannya hanya menghasilkan “single” berbanding album dan menjual bakat hanya di atas pentas dan bukan lagi di dalam bentuk rakaman.

3 INDUSTRI DOBI



Peniaga yang menceburkan diri dalam perniagaan dobi harus mengakui pelanggan lebih memilih untuk menggunakan khidmat dobi layan diri berbanding menghantar ke kedai dobi biasa “perkhidmatan penuh”. Khidmat dobi layan diri menjadi pilihan apabila ia menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan hatta pada zaman sekarang ramai yang memilih dobi layan diri daripada membeli mesin basuh rumah kerana ketiadaan mesin pengering baju. Nah, sekarang segalanya mahu mudah dan menjimatkan!

4 INDUSTRI KAFE SIBER



Kemampuan dan kecenderungan tinggi masyarakat terhadap akses internet telah banyak menutup peluang peniaga yang membuka kafe siber sebagai pilihan perhatian. Ini kerana kemajuan teknologi yang sedia ada telah meninggalkan kafe siber jauh ke belakang kerana masyarakat sekarang melayari internet hanya dengan menggunakan telefon pintar sedia ada. Untuk kelangsungan hidup, kafe siber sekarang menawarkan permainan melalui internet yang menjadi pilihan golongan remaja.

5 INDUSTRI BAKERI



Rangkaian platform media internet yang luas telah membuka ruang kepada masyarakat untuk melayari pelbagai maklumat dan berkongsi kepakaran dan pendapat secara kolektif mahupun individu. Contohnya, halaman Facebook "Masak apa hari ini" telah mendapat pengikut yang sangat tinggi. Platform MAHN telah membuka ruang untuk berkongsi resepi dan masakan baru. Contohnya, ramai suri rumah menambah pendapatan dengan menghasilkan roti dan bakeri di rumah dan memulakan perniagaan secara dalam talian. Malahan para ibu sekarang lebih memilih untuk menghasilkan roti sendiri daripada membeli di kedai roti. Resepi dan cara pembuatannya amat mudah didapati. Misalnya, terdapat banyak video tutorial di You Tube untuk menghasilkan pelbagai jenis roti dan bakeri. Malahan rasa kualiti roti yang dibuat sendiri setanding dengan roti yang dijual di kedai. Memang mencabar untuk para pengusaha kedai bakeri sekarang dalam menjana pendapatan.

USAHAWAN DAN STRATEGI

7 IDEA USAHAWAN DIGITAL

Oleh: Mohd Faizal Abd Rahman (Kolej Komuniti Pasir Gudang) dan Suhana Mohamed (UiTM Pasir Gudang)

Peningkatan kelajuan jalur lebar dan kadar penembusan dunia digital menjadikan perniagaan secara *online* sebagai perniagaan paling popular dalam kalangan usahawan yang baru menceburkan diri dalam dunia perniagaan. Ini termasuklah dalam kalangan para pelajar kolej dan universiti. Kemahiran bersosial di alam maya ditambah penggunaan teknologi telah dimanfaatkan sepenuhnya untuk memajukan perniagaan yang dijalankan.

Trend pelajar menjalankan perniagaan secara atas talian telah membuka mata masyarakat bahawa kuasa perniagaan digital bukan sahaja tertumpu kepada mereka yang telah bergelar usahawan, namun ianya juga telah memberi peluang kepada pelajar yang ingin bergelar usahawan sebelum menamatkan pengajian.

Berikut merupakan perniagaan yang berpotensi dijalankan oleh para pelajar:

* FREELANCE

Sekiranya anda mahir dalam menyusun ayat, membuat *copywriting*, mengambil gambar, membuat suntingan gambar, boleh melukis, mengarah video atau mengendalikan peralatan elektronik, maka anda mungkin sesuai untuk menjalankan perniagaan secara *freelance*. Anda boleh menggunakan kemudahan media sosial untuk mempromosikan perniagaan anda.

* GURU TUTOR ATAS TALIAN

Sekiranya anda merupakan seorang yang suka berkongsi pengalaman dan ilmu serta kemahiran yang anda ada, anda mungkin sesuai untuk menjalankan perniagaan sebagai guru tutor secara atas talian.

* PERMAINAN STREAMING

Kini permainan *streaming* menjadi kegilaan dalam kalangan peminat permainan *streaming* seluruh dunia. Tahukah anda bahawa kemahiran dalam permainan atas talian dapat menjana pendapatan yang lumayan? Majalah *Forbes* menyenaraikan Tyler, 26 tahun, sebagai pemain *streaming* paling berjaya. Tyler mempunyai lebih daripada 200,000 pengikut di laman *Twitch* dan berjaya memperolehi sekurang-kurangnya RM2.7 juta sebulan hasil langganan pengikutnya di laman *Twitch*. *Twitch* merupakan platform paling popular bagi pemain permainan *streaming* di seluruh dunia. Pendapatan yang diperolehi adalah berdasarkan langganan berbayar dan juga derma daripada penonton. Apa yang perlu dilakukan ialah mempamerkan kemahiran di dalam permainan tersebut. Mudah bukan?

* **VIDEO BLOGGING**

Video Blogging atau lebih dikenali sebagai *Vlog* semakin popular. Ramai usahawan yang lahir daripada *Vlog*. Mereka menjadi semakin terkenal dan mendapat pendapatan yang lumayan hasil daripada tajaan mahupun *endorsement* daripada pelanggan mereka. Apa yang menjadikan *Vlog* semakin popular ialah kemampuan media sosial seperti *facebook* dan juga *Instagram* yang telah membenarkan video dimuatnaik melaluinya.

* **BLOGGING**

Ramai penulis yang membuat penulisan mereka diblog peribadi yang ditulis secara teratur dan mempunyai ciri lucu tertentu. Ia merupakan satu permulaan untuk penulisan yang lebih besar. Berkemungkinan bakal mempunyai satu ruangan di dalam sebuah majalah yang terkemuka malah ada juga buku yang diterbitkan berdasarkan catatan dalam blog penulis. Tidak kurang juga ada penulis blog yang berjaya memiliki perniagaan sendiri. Ramai yang sudah membuktikan bahawa penulisan diblog boleh mendatangkan hasil. Malah, andainya hasil penulisan itu bermutu tinggi dan bermanfaat, akan ada pihak ketiga yang bakal menerbitkan penulisan blog menjadi sebuah buku.

* **PERNIAGAAN SECARA AFFILIATE**

Perniagaan secara *e-commerce* kini lebih menarik minat ramai orang kerana ianya tidak memerlukan modal yang besar. Secara ringkasnya, program *affiliate* merupakan salah satu teknik pemasaran dan pengiklanan produk di internet. Anda merupakan ejen (orang tengah) yang perlu membuat promosi produk atau perkhidmatan orang lain melalui pelbagai medium antaranya pautan laman sesawang, brosur dan sebagainya. Kebiasaannya kesemua medium promosi itu diberikan percuma oleh pemilik produk. Tugasnya amat mudah iaitu hanya perlu mempromosikan produk atau perkhidmatan sahaja.

* **PERNIAGAAN SECARA DROP SHIPPING**

Antara gaya perniagaan yang popular ialah kaedah *dropship*. Ramai yang telah berjaya memperoleh pendapatan yang lumayan dengan menyertai program *dropshipping*. Melalui kaedah ini, anda akan bertindak sebagai ejen kepada pemilik produk untuk menjual produk mereka. Ada pelbagai kaedah yang digunakan untuk menjalankan perniagaan *dropship*. Antaranya adalah kaedah *pre-order* atau bukan secara *pre-order*.

Pun begitu, kesemua 7 jenis perniagaan ini mempunyai pelbagai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Namun kesemuanya ini akan dikupas dalam artikel akan datang. Selamat membaca dan menceburkan diri dalam perniagaan dunia digital.

E LANGKAH MUDAH MENJADI USAHAWAN HEBAT DALAM MASA SINGKAT

Oleh: Noorazlina Ahmad (UiTM Cawangan Terengganu)

Berikut adalah lapan langkah untuk menjadi usahawan hebat dalam masa sekurang-kurangnya tiga bulan:

1. Kenal pasti kekuatan diri.
2. Pilih kekuatan diri yang boleh diketengahkan ke dalam pasaran.
3. Gunakan sumber kewangan (modal) yang ada di tangan dan elakkan pinjaman dari institusi kewangan.
4. Lebihkan berfikir, merancang, timba ilmu dan maklumat di Internet.
5. Tetapkan matlamat perniagaan dan strategi yang mudah dilaksanakan. Jangan "over planning"!
6. Mulakan usaha perniagaan dan laksanakan tindakan.
7. Gunakan teknik pemasaran yang sedia ada kita ketahui, jimat kos dan cekap.
8. Rekodkan setiap urusan niaga, aliran keluar masuk duit dan stok (jika ada).



STRATEGI

PELABURAN

MENGIKUT

WARREN BUFFET

Oleh: Nik Nur Shafika Mustafa, dan Syamsyul Samsudin (UiTM Johor)



Tahun 2018 adalah tahun yang “menyedihkan” bagi semua pelabur dan pedagang saham disebabkan oleh pasaran saham yang berada dalam keadaan merudum (Bear Market). Bermula dengan Brexit, perang dagangan antara Amerika Syarikat dan China, pelan reformasi cukai Trump, krisis Lira, pergerakan harga minyak mentah, isu ketegangan kaum, peletakan jawatan penasihat ekonomi utama Rumah Putih, Gary Cohn dan lain-lain antara penyebab ketidaktentuan pasaran saham global. Di New York, Wall Street telah mencatatkan kejatuhan saham hampir 20 peratus daripada paras tertinggi yang di catatkan, di mana nilai pasarannya jatuh sebanyak 30.4 peratus sepanjang tahun 2018 dan penyusutan ini adalah antara yang terbesar dalam sejarah Amerika Syarikat dari tahun 2016 hingga 2018.

Pasaran saham negara-negara Asia juga mengalami kesan yang sama apabila Hang Seng turun sebanyak 26 peratus, Shanghai turun 30 peratus, Kerachi turun 21 peratus, Vietnam 26 peratus dan beberapa lagi negara yang mencatat nilai penurunan melebihi 20 peratus. Pasaran saham Malaysia juga terkesan dengan semua ketidaktentuan pasaran global ini. Selain tindakan pasaran global yang tidak menentu, pasaran saham di Malaysia juga bertindak balas dengan keadaan geopolitik negara selepas Pilihan Raya Umum ke-14 (PRU-14) pada tahun 2018 yang lalu. Keadaan pasaran saham di Malaysia menjadi kebimbangan pelabur dan pedagang apabila FTSE Bursa Malaysia KLCI (FBM KLCI) terus turun ke paras terendah iaitu 1,1819.28 mata dan ringgit melemah ke paras 4.00 berbanding dolar Amerika Syarikat selepas PRU-14. Keadaan pasaran saham di Malaysia terus dibelenggu dengan ketidaktentuan apabila Menteri Kewangan mendedahkan hutang negara mencecah RM 1.08 trilion atau 80.3 peratus berbanding KDNK pada tahun 2018. Namun semua ini telah berlalu, semoga ada sinar bagi tahun 2019.

Pertama: pedagang dan pelabur saham perlu memilih syarikat yang tepat untuk membuat pelaburan. Ini bermaksud, pelabur bukan hanya melihat kepada aspek kedudukan harga saham semata-mata tetapi juga perlu memilih syarikat yang stabil. Ramai pelabur yang terlalu ghairah melihat kepada harga saham sesebuah syarikat tanpa melihat kepada prestasi syarikat.

Kedua: pedagang dan pelabur perlu memilih syarikat yang mempunyai nilai yang lebih rendah daripada harga sebenar. Kebanyakan pelabur hanya melihat kepada harga saham yang murah sahaja tanpa merujuk kepada nilai sebenar saham sebagai tanda aras kepada kedudukan kewangan syarikat berkenaan. Tindakan ini perlu diambil perhatian oleh setiap pedagang dan pelabur saham untuk mengelakkan kesilapan ketika membuat keputusan dalam pemilihan saham.

Ketiga: dengan melihat kepada kedudukan kewangan syarikat. Kedudukan kewangan syarikat boleh dianalisa dengan melihat kepada keuntungan syarikat, pulangan atas pelaburan dan hutang syarikat. Menerusi *Buffett's Philosophy*, Warren Buffet menyarankan agar pelabur memilih syarikat yang tidak terlalu banyak perubahan dari segi produk atau perniagaan kerana keadaan ini akan menyebabkan nilai syarikat itu menjadi tidak kukuh.

Dalam pasaran saham yang tidak menentu ini, pastinya dengan strategi yang betul dan tidak terlalu ghairah untuk mengaut keuntungan pasti akan “melindungi” pedagang dan pelabur saham daripada mengalami kerugian. Semua strategi di atas, boleh digunakan oleh pelabur bijak yang ingin meraih keuntungan. Jika Warren Buffet boleh mendapat keuntungan saham dalam pasaran yang tidak menentu, kenapa tidak kita?

PENGURUSAN KEWANGAN BERHEMAT: TIPS JANA KEWANGAN MELALUI ASB FINANCING

Oleh: Nurshamimi Sabli & Nurul Fatma Aziz@Awang (UiTM Puncak Alam)



Dewasa ini, Malaysia dikejutkan dengan pelbagai masalah kewangan yang dihadapi oleh golongan muda terutamanya. Desakan membuat pinjaman peribadi samada dari sumber yang diiktiraf mahupun tidak diiktiraf oleh kerajaan jelas menunjukkan bahawa tahap pengurusan kewangan rakyat Malaysia khususnya golongan muda adalah di tahap yang sangat membimbangkan. Satu kajian yang dibuat oleh Agensi Kaunseling dan Pengurusan Kredit (AKPK) pada November 2018 yang lalu menunjukkan 20% daripada orang dewasa yang bekerja tidak mampu membuat sebarang simpanan sepanjang enam bulan sebelumnya. Manakala Jabatan Insolvensi Malaysia juga melaporkan hampir 80,000 rakyat Malaysia yang berumur di antara 18 hingga 40 tahun telah diisytihar bankrap sejak 5 tahun yang lalu.

Hal ini jelas menunjukkan didikan kewangan adalah penting khususnya bagi golongan muda yang masih baru bertapak di alam kerjaya mahupun perniagaan. Antara satu cara yang boleh dipraktikkan oleh golongan muda masa kini adalah dengan membuat disiplin menyimpan melalui satu instrumen atau fasiliti kewangan yang ditawarkan oleh Permodalan Nasional Berhad (PNB), iaitu Pembiayaan ASB atau lebih dikenali sebagai ASB Financing (ASBF). Fasiliti kewangan ini membolehkan pelabur untuk membuat pelaburan di dalam ASB dengan membuat pinjaman. Nampak seperti menjerat diri ke arah pertambahan hutang bukan? Sebenarnya tidak, jika kita memahami konsep ASBF ini dengan betul.

Struktur ASBF melibatkan 3 pihak utama, iaitu pelabur, pihak bank dan PNB. Pelabur akan membeli sijil pinjaman yang boleh didapati dalam beberapa had iaitu dari serendah RM50,000 hingga semaksimum RM200,000 (kini urusan sudah tidak lagi menggunakan sijil atau scriptless). Sijil ini akan menjadi cagaran pihak bank ke atas pinjaman tersebut. Apabila PNB mengumumkan dividen pada setiap hujung tahun, pelabur akan mendapat dividen pada kadar yang telah diumumkan itu.

Sebelum ini, pembiayaan ASB ini ditawarkan secara konvensional sahaja dan terdapat pelbagai kekurangan dan kelemahan bagi fasiliti tersebut. Kini, pembiayaan ini juga ditawarkan secara islamik dan tidak membebankan pelabur atau peminjam. Apa yang menarik melalui ASBF yang berkonsepkan islamik (ASBF-i) ialah tiada lock-in period yang mana jika pelabur/peminjam tidak membuat pembayaran balik selama 2 bulan berturut-turut, sijil pinjaman tersebut akan dilupuskan atau ditamatkan serta merta dan pelabur/peminjam tidak akan dikenakan sebarang penalti oleh pihak bank. ASBF-i juga ada ditawarkan tanpa perlu mengambil takaful yang menjadikan kos pembayaran balik bulanan menjadi lebih rendah. Tempoh maksimum pinjaman yang boleh dibuat adalah selama 30 tahun.

Persoalannya sekarang, mengapa instrumen/fasiliti kewangan ini mampu membina rizab tunai yang kukuh bagi satu jangka masa yang singkat seperti 3 atau 5 tahun? Jawapannya adalah kerana nilai sijil pelaburan pinjaman yang dipohon tersebut adalah lebih tinggi berbanding jika kita membuat simpanan di instrumen kewangan yang lain. Penggunaan teknik compounding interest membolehkan anda memperoleh sejumlah tunai bernilai hampir RM50,000 dalam tempoh 5 tahun. Dengan mengambil kira anggaran kadar dividen 7% tahunan, ilustrasi yang boleh dibuat adalah seperti berikut jika pelabur membeli sijil berjumlah RM100,000 (dengan bayaran bulanan sebanyak RM537 pada kadar faedah pinjaman 5.0%):

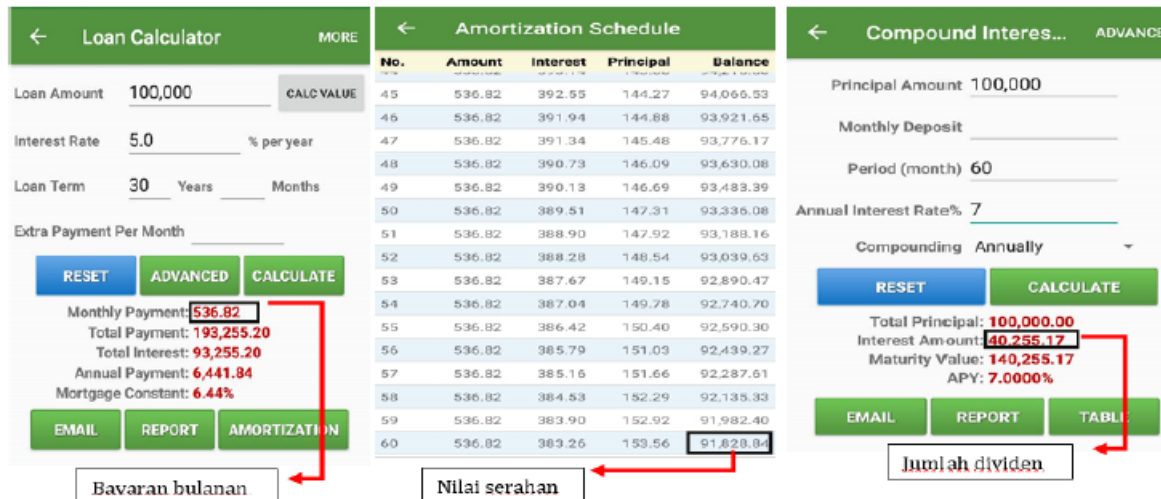
Tahun	Dividen (RM)
Pertama	$100,000 \times 7\% = 7,000$
Kedua	$(100,000 + 7,000) \times 7\% = 7,490$
Ketiga	$(100,000 + 7,000 + 7,490) \times 7\% = 8,014.30$
Keempat	$(100,000 + 7,000 + 7,490 + 8,014.30) \times 7\% = 8,575.30$
Kelima	$(100,000 + 7,000 + 7,490 + 8,014.30 + 8,575.30) \times 7\% = 9,175.57$

Jika pada tahun kelima pelabur menamatkan atau surrender sijil pelaburan tersebut, pelabur akan mendapat sejumlah tunai berbentuk dividen dan pulangan balik principal atau pokok pinjaman yang dibuat selama 5 tahun tersebut.

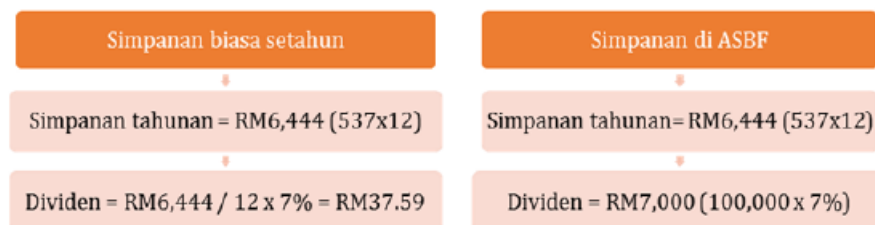
Jumlah dividen	$RM7,000 + RM7,490 + RM8,014.30 + RM8,575.30 + RM9,175.57$	RM40,255.17
Nilai serahan (surrender value)	$RM100,000 - RM91,828.84^{**}$	RM8,171.16
Jumlah tunai	$RM40,255.17 + RM8,171.16$	RM48,426.33

**Baki pinjaman pada bulan ke-60 pada jadual pelunasan (amortization schedule)

Ilustrasi yang lebih ringkas boleh dilihat dari gambarajah di bawah bagi pengiraan bayaran bulanan, nilai serahan dan jumlah dividen pada bulan ke-60 iaitu pada hujung tahun ke-5:



Pengiraan kasar boleh dibuat jika memilih untuk menyimpan di instrumen kewangan seperti ASB dengan kadar keuntungan yang sama 7% atau Tabung Haji yang lebih rendah sebanyak 5.5%. Perlu diingat bahawa simpanan biasa di Tabung Haji atau ASB dan yang seumpamanya adalah berdasarkan purata baki minimum bulanan. Jadi, adalah amat mustahil jika simpanan sebanyak RM6,444 (537×12) akan memperoleh dividen pada tahun pertama sebanyak RM7,000 seperti di ASBF.



Jadi, nilailah sendiri dan belajarlal mengurus dan menyimpan wang secara lebih berhemat.

Namun begitu, perkara penting yang perlu diketahui ialah pengambilan fasiliti ini akan menyebabkan komitmen kewangan bertambah dan tertera di Laporan CCRIS yang dikeluarkan oleh Bank Negara. Namun, jika pembayaran balik dibuat secara konsisten pada setiap bulan, pelabur sebenarnya dapat membina kedudukan kredit yang baik. Ini penting sekiranya pelabur ingin menambah pelaburan lain seperti pelaburan hartanah dan sebagainya.

Kesimpulannya, melalui ASBF-i, anda dapat mewujudkan disiplin kewangan yang baik (forced saving), kedudukan kredit yang baik dan dalam masa yang sama membina rizab tunai yang lebih banyak untuk keperluan akan datang. Justeru, melalui pendidikan kewangan yang betul, rakyat Malaysia khususnya anak muda dapat membezakan antara pinjaman yang menjerat diri ataupun sebaliknya memberi keuntungan berlipat kali ganda kepada mereka.

CHALLENGES En Route to Digital Transformation

Oleh: Tay Bee Hoong (UiTM Cawangan Johor)

With the arrival of the Fourth Industrial Revolution (IR 4.0), firms are bounded to transform to the next level of competition, i.e. the digital realm. According to an article by Bank Negara Malaysia on 'Unlocking Malaysia's Digital Future: Opportunities, Challenges and Policy Responses', digital technologies are now wide-spread and pervasive with new opportunities emerged beyond e-commerce to robots and artificial intelligence (AI), which are quickly becoming indispensable in some industries. The 2018 OECD report on G-20 Finance Ministers highlights that technological advances during the recent industry revolution will transform the production and distribution of goods and services over the next 10 to 15 years. Thus, large productivity gains can be realized by accelerating the technology adoption and diffusion, with the corresponding investments in human and management skills as well as digital infrastructure. Therefore, Malaysian entrepreneurs need to accelerate the adoption of digital technology in their businesses in order to be able to withstand competition, gain Malaysian firms, particularly the small to medium enterprises (SMEs) are important growth drivers of Malaysian economy which represent 98.5% of total business establishments in Malaysia, according to the SME report. The same report documented that SMEs contributed 37.1% of overall GDP growth in 2017. Although the digital transformation may offer opportunities to advance, SMEs are facing numerous uncertainties in this journey as the impacts of new technology may challenge the traditional business path and create disruptions to the related industries.

One of the main challenges faced by the SMEs in pursuing digital technology is insufficient access of financing to make relevant investment in both new hardware and software. In fact, financing ranked the top digitalization challenge faced by SMEs according to a survey for the white paper by Malaysian Digital SME Study 2018 of SME Corporation Malaysia and Huawei Technologies (M) Sdn Bhd. This raises questions on whether enough funds have been channelled to the investment in digital technology? What are the roles of financial institutions in promoting digital technology development of the country? What are the other funding options available for firms in pursuing their digital dreams?

Financial institution plays important function of financial intermediation by channelling funds from people who have surplus funds such as savers and lenders, to those who are deficit of funds such as spenders or borrowers. SMEs are one of the important deficit units in the economy, i.e. they are the borrowers who seek funds to expand their businesses and digital transformation which may eventually spur economic growth. Financial institutions help to promote economic efficiency via efficient allocation of capital, which contributes to higher production and better economic outcome.

According to Bank Negara Malaysia, digital transformation could boost between USD100 to 136 billion in GDP by 2025. Therefore, providing funds to the firms for investment in digital technology is crucial for economic growth. If firms are unable to finance sources on digital investment from the financial institutions, the objective of achieving economic efficiency via financial intermediation in promoting digital technology development of the country would not be achieved. In 2017, the collaboration between SME Corporation Malaysia with SME Bank and Bank Rakyat under the Business Accelerator Programme has created RM17.2 million in soft loan to finance working capital and RM4.9 million for the purchase of fixed assets. Among others, SMEs are able to benefit from the loans that cover the investment in information and communication technology. However, the amount financed by these two banks together is much lesser compared to overall financing provided by the Development Financial Institutions (DFIs) amounting to RM 77,148.5 million and RM 153,476.8 million respectively, according to the Financial Stability and Payment Systems Report 2017. A vast amount of financing by these DFIs, i.e. 69.7 % was channelled towards the broad property sector and consumer credit.

So, what are the other funding options available to the firms, in particular the SMEs? The announcement of RM3 billion for the Malaysia's Industry Digitalized Transformation Fund in Budget 2019 is a good step to help firms to progress to digital adoption. Under the Readiness Assessment Programme, government has allocated RM210 million to support transitions towards IR 4.0 for the 500 million SMEs. In addition, peer-to-peer (P2P) and equity crowdfunding offer additional options for financing. P2P crowdfunding could provide a new platform to SMEs who may get financing from the lenders in return for attractive interest yield. As reported by The Star, the use of P2P financing has increased rapidly in Malaysia from just RM17 million in 2017 to RM159.96 million in 2018. Furthermore, equity crowdfunding could be another funding option for the early-stage and unlisted startup firms. According to Ata-plus, an approved equity crowdfunding company by Securities Commission, technology companies were the main issuers which took up 56% of the RM43.34 million funds raised through 48 successful campaigns.

All in all, to digitalize the Malaysian dream towards driving the IR 4.0, funds must be transferred towards the investment in digital technology, especially to the SMEs. The financial institutions should embrace this digital wave by offering more loans for digital investments. The government supports in terms of more grants and budgets are welcomed and the introduction of P2P and equity crowdfunding can further enhance and streamline the adoption of digital technology in the era of IR 4.0.

Ibu Bapa Perlu Memupuk Minat Terhadap Perniagaan dan Wang Kepada Anak-Anak

Oleh: Azlina binti Jumadi (UiTM Johor)



Pendedahan awal terhadap budaya perniagaan kepada anak-anak kecil amat penting. Ia bukan sahaja dapat memupuk minat anak-anak ke arah keusahawanan tetapi akan dapat membentuk keyakinan diri yang tinggi terhadap perniagaan dan pengurusan kewangan apabila dewasa kelak. Ada antara anak-anak ini memang minat berniaga lantaran ibu dan ayah merupakan ahli perniagaan. Namun ada juga anak-anak ini bukan berlatar belakangkan keluarga yang berniaga, namun menunjukkan minat dalam perniagaan. Minat mereka mungkin timbul lantaran dari faktor sekeliling.

Bidang perniagaan atau keusahawanan jika diceburi bukan sahaja dapat menjana keuntungan tetapi juga melahirkan masyarakat yang kreatif dan berinovasi. Berikut adalah tips untuk menggalakkan anak-anak kecil minat dengan bidang perniagaan. Tips ini pernah

dikongsi dalam satu artikel oleh Encik Irfan Khairi, seorang usahawan terkenal Malaysia.

1. Beri peluang kepada anak-anak kita membuat bayaran dan mengambil baki wang dari jualan ketika berada di kedai. Ini akan membolehkan anak-anak kita dengan urusan jual beli sejak kecil.
2. Beri upah dan salakan jika anak-anak kita dapat menghasilkan sesuatu yang menarik seperti lukisan atau kraf tangan. Ini secara tidak langsung akan dapat meningkatkan keyakinan anak-anak kita dalam menghasilkan kreativiti sendiri.
3. Menyisihkan anak-anak supaya menabung dan dari masa ke semasa, ajak anak-anak untuk menyimpan hasil tabungannya mereka supaya anak kita belajar menjejaki simpanan. Bina juga mereka berbelanja hasil dari tabungannya mereka supaya mereka tahu bahawa wang simpanan dari hasil usaha mereka akan bertukar apabila dibelanjakan.
4. Ciptakan permainan berbentuk perniagaan bersama anak-anak. Ini akan memberi salakan untuk mereka berfikir secara kreatif seterusnya menjadikan mereka memahami dan memahami wang dengan cara yang menyenangkan.
5. Dedahkan elemen kewangan dan perniagaan kepada anak-anak melalui program-program seperti "Playshop Junior Boss" ataupun program Bazar Usahawan Junior. Program seperti ini memberi pendedahan awal tentang dunia perniagaan sebenar kepada anak-anak.

Sebagai ibu bapa, kitalah yang memainkan peranan penting dalam memberi pendedahan awal dan memupuk minat kepada anak-anak kita. Bak kata pepatah, "melentur buluh biarlah dari rebungunya". Semoga usaha kecil ini dapat menjadi penyumbang ke arah perkembangan ekonomi negara yang lebih baik pada masa akan datang.

KONSEP COMMUNITIZATION ATAU CLUSTERING SEBAGAI STRATEGI KEUSAHAWANAN MODEN

Oleh: Siti Hajar Bt Md. Jani, dan Afizan Amer (UiTM N.Sembilan)

Konsep pemasaran yang diterokai oleh para usahawan masa kini agak tradisional yang sifatnya lebih menegak (vertikal). Segmentasi pasaran adalah proses yang akan di manfaatkan oleh seseorang usahawan atau syarikat dalam usaha mereka memanfaatkan peluang perniagaan yang tersedia dengan membahagi-bahagi sesebuah masyarakat menjadi beberapa kelompok pengguna tertentu. Jika kita perhatikan pengguna lebih mudah dihipnotis sekiranya para usahawan melaksanakan konsep "Communitization" atau clustering dengan cara kumpulan pengguna ini dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri dan tingkah laku kehidupan pengguna itu sendiri. Ciri-ciri dan tingkah laku pengguna tidak dapat ditentukan, sehingga seseorang usahawan itu benar-benar jelas kelompok masyarakat mana yang akan menjadi pasaran mereka. Bagi usahawan atau organisasi yang mengamalkan konsep pemasaran tradisional, segmentasi pasaran adalah sebuah seni dalam memanfaatkan peluang.

Hal sedemikian sudah dilupakan syarikat-syarikat global yang bijak dalam percaturan bidang pemasaran, kini mereka melaksanakan proses dengan cara mengelompokkan sekumpulan pengguna dalam sesebuah pasaran berdasarkan ciri-ciri dan sifat mereka yang tetap mahu pun yang berubah. Ini juga merupakan satu strategi bila ramai artis masa kini mempunyai kelab peminat ataupun pengikut (followers) yang fanatik, di mana kumpulan mereka ini selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan yang sama dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pengguna dalam membeli.

Era pemasaran ini yang dinamakan era "Gelombang Pemasaran Digital", menggantikan era pemasaran tradisional. Pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat menegak (vertikal), atau top-down yang diamalkan oleh usahawan konservatif, semakin tepu kini dan secara perlahan digantikan oleh pendekatan yang bersifat mendatar (horizontal), bottom-up, dan individu ke individu serta komuniti ke komuniti yang lain. Strategi pemasaran moden kini memungkinkannya strategi pemasaran bermodal rendah tetapi mempunyai impak yang besar dan maksimum sesuai untuk usahawan yang baru menceburkan diri dalam bidang perniagaan.

Strategi Pembentukan Komuniti atau "Communitization" Membolehkan Pelanggan Menentukan Kualiti Produk.

Melalui strategi pembinaan komuniti atau "Communitization" dunia pemasaran digital saat ini membolehkan pelanggan untuk turut serta bersama-sama dengan para usahawan menentukan kualiti layanan dan produk mengikut acuan dan kemampuan mereka yang sebenar. Ini seterusnya akan merapatkan jurang kefahaman para usahawan dalam memahami bukan sahaja keperluan dan kehendak, tetapi juga apa yang menjadi kekhawatiran (anxiety) dan idaman (desire) para pelanggan. Bagi mewujudkan dua perkara atau senario tersebut, komunikasi secara mendatar melalui strategi pembentukan komuniti tadi adalah jelas lebih mendatangkan kesan yang tinggi. Ini jelas terbukti bila seseorang yang berpengaruh dalam masyarakat seperti artis, ahli sukan, tokoh politik yang mempunyai pengikut fanatik akan mudah meletakkan jenama yang dikaitkan atau diguna oleh mereka ke dalam pemikiran pengikut fanatik mereka, seperti Dato' Siti Nurhaliza dengan produk keluarannya iaitu Simply Siti.

Pembentukan Komuniti Baru Bagi Sasaran Barang Keluaran.

Dalam era pemasaran digital yang berteraskan strategi pembentukan komuniti ini, para usahawan perlu bijak dan kreatif membentuk satu komuniti baru contohnya pengenalan identiti kelompok manusia yang menggelarkan diri mereka sebagai "Ravers" dan "Hipster" atau memanfaatkan komuniti yang ada seperti mereka yang berada dalam komuniti "Rock" dan "Reggae". Dalam komuniti-komuniti ini jelas menunjukkan pengguna mempunyai persamaan peribadi atau hampir serupa antara mereka. Ini terjadi kerana terdapat kesamaan minat dan nilai hidup yang mereka gayakan. Dalam sebuah buku yang berjudul "Marketing in Venus", (tulisan Hermawan Kartajaya) tokoh pemasaran ini menegaskan bahawa dalam suatu komuniti, ahlinya akan mengalami sebuah proses realisasi atau pun pembelajaran gaya hidup komuniti tersebut.

Akibat daripada proses ini, para ahli kepada komuniti tersebut lambat laun pasti akan mengenal peribadi masing-masing dari kalangan anggota yang lain. Dan akhirnya akan timbul rasa saling percaya antara anggota komuniti tersebut. Strategi pembentukan komuniti ini mula diperkenalkan sejak tahun 2012. Kini, era platform digital menjadi strategi penting dalam bidang pemasaran bagi syarikat-syarikat global dalam memastikan pengguna mereka dapat menikmati berbagai perkhidmatan dan maklumat tambahan mengenai produk dan perkhidmatan.

KE ARAH MEMPERKASAKAN PERANAN TEKNOLOGI ICT DALAM SISTEM PENGURUSAN ZAKAT WAKAF SEDEKAH DAN FILANTROPI DI MALAYSIA: SUATU TINJAUAN AWAL

Oleh : Sulaiman Mahzan, Siti Fairuz Nurr Sadikan & Mohd Ab Malek Md Shah (UiTM Melaka), Mohd Harun Shahudin (UiTM Negeri Sembilan)

Peranan teknologi ICT dalam menambahbaik kualiti penyampaian maklumat dan pengurusan zakat, wakaf, sedekah dan filantropi yang lebih berkesan adalah selari dengan perubahan transaksi kewangan yang kini lebih menjurus kepada teknologi ICT. Beberapa kajian terdahulu telah membuktikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan teknologi ICT dengan pengurusan yang efektif berkaitan zakat, wakaf, sedekah dan filantropi. Terdapat juga kajian terdahulu yang memberikan solusi ke arah penambahbaikan melalui pengenalan beberapa teknologi atau kaedah berasaskan teknologi ICT secara holistik.

Sesungguhnya, Islam tidak pernah sesekali meminggirkan sistem pengurusan ekonomi yang adil dalam usaha memakmurkan kelangsungan kehidupan khalifah Allah di atas muka bumi seagat. Menerusi dimensi falsafah pengurusan ekonomi Islam, antara kelebihan dalam pengurusan ekonomi Islam ialah matlamat yang jelas dalam kalangan umatnya untuk mendapatkan keredhaan Allah demi kebaikan di dunia dan ganjaran yang setimpal di akhirat kelak. Ini selaras dengan firman Allah s.w.t di dalam al-Quran menerusi surah Al - Qashash ayat:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ
مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي
الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Maksudnya: Dan tuntutlah dengan harta kekayaan yang telah dikurniakan Allah kepadamu akan pahala dan kebahagiaan hari akhirat dan janganlah engkau melupakan bahagianmu (keperluan dan bekalanmu) dari dunia dan berbuat baiklah (kepada hamba-hamba Allah) sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu (dengan pemberian nikmatNya yang melimpah-limpah) dan janganlah engkau melakukan kerosakan di muka bumi sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerosakan (Surah al Qashash: 77)

Perkembangan teknologi ICT secara tidak langsung turut memberikan kesan positif terhadap pengurusan institusi agama dalam menguruskan hal ehwal zakat, wakaf, sedekah dan filantropi secara keseluruhan. Peranan teknologi ICT dalam pengurusan zakat pada peringkat awal sebagai contoh boleh dilihat dengan penubuhan Kaunter Zakat Berkomputer sebelum Pusat Zakat Melaka menjadi satu entiti khas dalam pengurusan zakat di Melaka pada tahun 1996 (Ili Diyana Yusop, Sanep Ahmad & Hairunnizam Wahid, 2013). Penubuhan kaunter berkenaan yang lebih sistematik dan berkesan dengan bantuan sistem komputer yang memudahkan sistem rekod dan pendokumentasian maklumat mengenai zakat berbanding kaedah simpanan fail konvensional. Menerusi konteks ini, adalah tuntas untuk dinyatakan bahawa institusi agama negeri juga dilihat tidak ketinggalan dalam mengaplikasi dan seterusnya mengimplikasi sepenuhnya segenap ruang dan peluang yang wujud dalam jaringan sosial ini; sepertimana usaha yang telah dilaksanakan oleh Pusat Pungutan Zakat, Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan (PPZ-MAIWP) (Muhsin Nor Paizin, 2014). Ini memberikan peluang yang lebih luas kepada pembayar zakat untuk membuat bayaran secara dalam talian dan lebih fleksibel terutamanya kepada golongan yang mengalami kekangan masa pada waktu pejabat.

Pendekatan yang dilakukan oleh PPZ-MAIWP sebagai contohnya telah menggunakan pelbagai kaedah yang lebih cenderung kepada keselesaan pembayar zakat antaranya melalui kaedah kad kredit, kad debit, laman web agen zakat, pejabat pos dan menggunakan aplikasi telefon pintar iaitu i-Zakat (Kosmo, 2014) malah penggunaan kad *Touch n Go* juga boleh digunakan untuk tujuan berkenaan (Utusan Malaysia, 2014).

Pendekatan yang hampir sama juga digunapakai dalam transaksi melibatkan wakaf. E-Wakaf Johor sebagai contoh merupakan salah satu aplikasi laman web Jabatan Agama Islam Negeri Johor yang telah dibangunkan untuk menguruskan pembelian saham wakaf secara dalam talian. Kaedah yang sama juga dilakukan di beberapa negeri di Malaysia dalam memastikan transaksi wakaf dapat dilaksanakan selari dengan perkembangan dan keperluan semasa. Walaupun begitu, peranan teknologi ICT dalam pelaksanaan wakaf kurang menyerlah disebabkan penglibatan dan pemahaman masyarakat yang masih kurang mengenainya. Pelaksanaan sedekah secara formal juga tidak seghairah zakat dan wakaf yang membawa kepada kurangnya penggunaan teknologi ICT sebagai medium alternatif untuk tujuan tersebut.

Kesimpulannya, teknologi ICT sememangnya tidak dapat dinafikan sebagai aplikasi mudah, tepat dan sistematik dalam pengurusan zakat, wakaf, sedekah dan filantropi di Malaysia. Penglibatan secara proaktif yang bukan sahaja melibatkan setiap institusi agama negeri malah terdapat kecenderungan oleh organisasi lain yang sama-sama turut berusaha bagi memastikan agar penghayatan, penglibatan dan pengurusan zakat, wakaf, sedekah dan filantropi yang lebih sistematik; demi memacu sistem perkhidmatan muamalah dalam pembangunan ekonomi Islam yang terbaik; bukan sahaja kepada manfaat sesama umat seagat malah demi melestarikan keredhaan Allah secara tuntas dan berkesan.

JANA PENDAPATAN SAMPINGAN MELALUI PENANAMAN TEBU

Oleh: Noorshilawati Abdul Aziz, Nur Suraya Abdullah, Fazidah Rosli, Shamsudin Ismail dan Mohamad Nor Md Isa
(UiTM Cawangan Pahang)

Bertepatan dengan slogan “Pertanian adalah Perniagaan”, masyarakat masa kini adalah digalakkan untuk menceburi bidang pertanian bagi meningkatkan ekonomi keluarga masing-masing. Menurut laporan Keadaan Isi Rumah 2018, isi rumah luar bandar adalah lebih rendah berbanding isi rumah bandar dan jurang ini semakin meningkat dari masa ke semasa. Selain itu, isi rumah yang lebih rendah berbelanja melebihi pendapatan secara tidak seimbang di mana isi rumah berpendapatan di bawah RM2000.00 membelanjakan hampir 95% pendapatan mereka.

Melihat pada keadaan kewangan kebanyakan isi rumah luar bandar, penanaman berskala kecil mampu membantu mereka menjana pendapatan sampingan dan menyeimbangkan perbelanjaan mereka. Golongan luar bandar digalakkan mengusahakan kawasan terbiar sekitar rumah bagi membantu meningkatkan ekonomi mereka. Antara tanaman yang sesuai diusahakan di sekitar rumah adalah tebu. Terdapat pelbagai jenis tebu, antaranya tebu kuning, tebu hitam, dan tebu telur. Tanaman ini mampu menjana keuntungan antara RM5000 hingga RM8000 bagi keluasan hanya 0.4 hektar.

Tebu sesuai ditanam di sekitar rumah. Setengah ekar tanah boleh ditanam dengan kira-kira 1000 keratan batang tebu. Bagi mendapatkan pertumbuhan yang baik, setiap keratan tebu perlu mempunyai sekurang-kurangnya tiga mata tunas yang sihat dan berukuran 20 ke 25cm. Setiap keratan batang tebu ditanam menggunakan sistem alur yang mana jarak antara alur adalah sebanyak 1.5m. Harga tebu agak tinggi di pasaran kerana bekalannya agak terhad. Tidak ramai pekebun kecil menanam tebu kerana tanaman ini memerlukan penjagaan yang rapi. Daun-daun kering perlu sentiasa dibuang dan kawalan penyakit juga perlu dilakukan secara berkala. Tebu juga memerlukan tempoh antara tujuh hingga sepuluh bulan sebelum boleh dituai. Tempoh penanaman yang agak lama ini juga menyumbang kepada harga yang tinggi terutamanya pada bulan Ramadan. Pada hari biasa, sebatang tebu boleh dijual pada harga RM1.50 dan melambung ke RM2 hingga RM3 menjelang Ramadan. Selain pasaran tempatan, tanaman tebu juga mula mendapat sambutan di pasaran luar negara seperti Singapura dan negara Asia Barat. Batang-batang tebu ini dipotong pendek dan dieksport ke pasaran luar.

Selain penjualan batang tebu, tanaman ini turut diproses untuk menghasilkan minuman air tebu. Air tebu mendapat sambutan yang sangat menggalakkan terutamanya pada bulan Ramadan. Air tebu dikatakan bagus untuk kesihatan yang mana ia tinggi kandungan glukosa. Tanaman ini juga boleh diproses untuk penghasilan gula. Untuk penghasilan gula, air tebu akan disaring, dimasak dan diputihkan sehingga menjadi gula. Daun tebu dan hampas tebu pula boleh digunakan sebagai bahan bakar dan baja organik untuk bidang pertanian.

Melihat kepada kebaikan tebu dan pulangan yang lumayan, masyarakat luar bandar adalah sangat digalakkan untuk menceburi bidang penanaman tebu. Penanaman tebu di sekitar rumah bukan sahaja mampu menjana pendapatan sampingan seisi keluarga malah turut membantu mengatasi masalah tanah terbiar yang mampu mengundang bahaya kepada penduduk sekitar.



POTENSI PENGKOMERSILAN BULUH MADU

Oleh: Nur Suraya Abdullah, Noorshilawati Abdul Aziz, F'azidah Rosli, dan Shamsudin Ismail (UiTM Pahang)

Agantochloa albociliata atau nama tempatannya buluh madu merupakan tanaman yang semakin mendapat perhatian di kalangan masyarakat pada hari ini. Tanaman ini berasal dari Thailand dan mula ditanam secara komersial di negeri Perlis dan ia telah diperluaskan ke negeri lain seperti Kelantan, Terengganu, Perak, Pahang dan Johor. Sistem penanaman dan penjagaan buluh madu amat mudah kerana tanaman ini mampu hidup subur di atas tanah bermasalah dan hanya memerlukan penjagaan yang minimum serta tidak terdedah kepada ancaman serius musuh dan penyakit. Buluh madu juga dikatakan mempunyai rasa yang manis dan ia tidak miang jika dibandingkan dengan buluh biasa. Produk utama dari buluh madu ini adalah rebung dan buluhnya boleh dijadikan arang di samping penghasilan cuka yang kaya dengan pelbagai mineral.

Arang Buluh Madu



Cuka Buluh Madu

- ♦ terhasil sewaktu proses penghasilan arang buluh secara kondensasi.
- ♦ mampu merawat pelbagai penyakit.
- ♦ Kandungan kimianya bukan sahaja diaplikasikan dalam industri makanan malah melibatkan industri kecantikan terutamanya dalam pembuatan barangan kosmetik serta bidang pertanian bagi penghasilan pestisid organik.

Rebung Buluh Madu

- ♦ merupakan hasil utama dari buluh madu.
- ♦ sumber makanan dalam masakan masyarakat melayu
- ♦ dituai pada umur 8 hingga 12 bulan iaitu pada ketinggian pokok antara 0.8 hingga 1 meter
- ♦ setiap rumpun buluh mampu mengeluarkan 2 kg rebung sebulan
- ♦ dijual pada harga antara RM3.00 hingga RM7.00 sekilogram
- ♦ mempunyai pelbagai kandungan vitamin, mineral dan bersifat antioksidan

Antara usahawan buluh madu terkenal di Malaysia adalah Encik Adnan Osman yang terlibat secara langsung dengan Projek Ladang Taman Kekal Pengeluaran Makanan (TKPM) bertempat di Temerloh, Pahang. Beliau adalah pengusaha buluh madu terbesar di Malaysia dengan keluasan ladang sebanyak 24 hektar dan bilangan rumpun buluh mencecah sebanyak 27,000. Pendapatan kasarnya dianggarkan sebanyak RM 600,000 setahun. Namun begitu, walaupun bilangan rumpun yang ditanam adalah banyak, namun ia masih tidak mencukupi untuk diekspor dan hasil kajian menunjukkan bahawa Malaysia telah mengimport hampir 30 hingga 50 tan rebung buluh setahun bagi memenuhi permintaan pasaran. Selain itu, peningkatan penggunaan arang berasaskan buluh juga semakin popular kerana lebih bersifat mesra alam dan tidak menjejaskan kesihatan manusia. Justeru itu, penjagaan ekonomi melalui penanaman buluh madu boleh dipergiatkan memandangkan tanaman ini mempunyai potensi yang tinggi di pasaran, keperluan penjagaan yang minimum, memberikan pulangan yang tinggi dan pengeluaran hasil yang berterusan. Selain dapat memperindahkan persekitaran rumah, buluh madu dapat membantu menjaga pendapatan sampingan dan bertepatan dengan seruan kerajaan iaitu memanfaatkan kawasan sekitar perumahan dengan bercucuk tanam.



Buluh madu sebagai penghias taman dan landskap



Rebung buluh madu sebelum dan selepas proses

USAHAWAN PERLU KUASAI PEMASARAN 4.0

Oleh: Afizan Amer dan Siti Hajar Bt Md. Jani (UiTM N.Sembilan)



Kemajuan pesat yang mempengaruhi perkembangan strategi pemasaran yang berkembang seiring dengan revolusi digital mungkin akan mengubah pola kehidupan manusia. Era “hyperconnectivity” ialah satu era di mana kita dengan mudahnya boleh mengakses maklumat pada setiap waktu yang menuntut pembaharuan cepat dalam strategi pemasaran dari Pemasaran 3.0 yang berasaskan pemasaran nilai kepada Pemasaran 4.0 yang berasaskan kepada gaya kehidupan (gabungan kekuatan pemasaran online dan offline) . Ini kerana platform digital menyediakan apa sahaja keperluan yang terlintas di fikiran individu. Jika kita ketinggalan tentang sesuatu pembaharuan, kita hanya perlu “click” dan “search” tentang maklumat tersebut dan pastinya akan ada lebih dari seribu jawapan yang tertera.

PENDEKATAN PEMASARAN BARU MARKETING 4.0

Pemasaran 4.0 ini merupakan satu keadaan yang menggabungkan kaedah pemasaran offline dan online di mana gaya hidup di alam nyata diterjemahkan melalui platform digital. Dalam konteks ini, satu pendekatan strategi pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengaspirasikan kehidupan sebenar pengguna melalui platform digital amat perlu disepadukan. Dalam konteks inilah, sekumpulan pemikir pemasaran yang terdiri dari Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan memperkenalkan konsep Marketing 4.0 dalam buku berjudul “Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital”.

Selain daripada menggabungkan strategi pemasaran online dan offline, Pemasaran 4.0 juga menegaskan keperluan antara gaya (style) dan keperluan sebenar (substance). Dalam erti kata lain, sesuatu barangan itu bukan sahaja berjenama terkenal tetapi juga mempunyai kegunaan yang relevan dan dapat menyelesaikan masalah pengguna. Ada juga dalam kalangan ahli pemasaran beranggapan bahawa strategi-strategi dalam pemasaran tradisional sudah ketinggalan, namun sebenarnya tidak. Dalam Pemasaran 4.0, kemajuan platform digital tidak menggantikan pemasaran tradisional secara keseluruhan. Sebaliknya, kedua-dua bidang pemasaran ini hadir bersama sebagai satu kekuatan dan nilai tambah di era masa kini. Keduanya saling mempunyai matlamat yang unik antara satu sama lain, khususnya dalam customer path.

Sebagaimana yang para usahawan perlu tahu, di era (hyper-connected) seperti hari ini, “customer path” semakin berubah. Jika dulu, ketika pemasaran tradisional usahawan di perkenalkan dengan menggunakan kaedah 4A (**Aware, Attitude, Act, dan Act Again**), kini perjalanan pelanggan berubah kepada kaedah 5A, iaitu (**Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate**). Dalam “customer path” yang baru ini, pemasaran tradisional dan pemasaran digital perlu hadir secara bersama yang dikenali sebagai Pemasaran 4.0. Kebergantungan ini terjadi contohnya apabila bakal pengguna sedar akan sesuatu produk mungkin melalui iklan tradisional di television. Kemudian dia bertanya secara online di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian, dan apabila berpuas hati dengan pembelian tersebut, dia kemudian berkongsi cerita tentang keberkesanan produk tersebut sama ada di media sosial mahu pun komuniti offline. Secara kesimpulannya, para usahawan yang terlibat dengan perniagaan atas talian perlu sedar bahawa Pemasaran 4.0 menjadi satu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi perniagaan online dan offline yang tujuan utamanya adalah menjadi pemangkin penglibatan pengguna.

Sebagai kesimpulannya, strategi Pemasaran 4.0 juga menitik beratkan hubungan antara satu platform digital dengan satu platform digital yang lain. Pemasaran 4.0 juga mengembangkan hubungan “**machine-to-machine**” dan “**artificial intelligence**” dalam meningkatkan produktiviti. Tetapi, ianya harus diimbangi dengan pengembangan dan memperkuat lagi customer engagement. Ternyata, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu usahawan mewujudkan nilai tambah dalam strategi pemasaran mereka.

TIPS FOR MAKING BUSINESS PLAN PRESENTATIONS (PART II)

Oleh: **Dr Sakinah Mat Zin** (UiTM Kelantan), **Nik Fazlin Hiryati Nik Jaafar**, **Nik Fakhrukhazri Nik Hassan**, **Nortaila Ibrahim**, **Mohd Ariff Kamaludin** (UiTM Terengganu), **Irwan Ismail**, **Jannah Munirah Md Noor** (UiTM Johor), **Nurul Syuhada Jasni** (UiTM Puncak Alam), **Ferozah Haini Mohamed Ahmad** (UiTM Melaka)

As a matter of fact, a presentation is more interesting to the listeners when there are more presenters

Many presenters indicate there is a depth of knowledge about the business that is distributed throughout the group.

Calm down and be yourself during the presentation

The panels want to learn about you as well as your business plan. Perform deep breathing exercises in order to relax prior to going into the room. Smile and present an image of confidence. Be enthusiastic about your business proposal and remember not to rush your presentation.

Avoid using a monotonous voice

Presenting a business plan in a monotonous voice will make the panel lose interest in what you are saying. You need to make the effort to vary your voice, change the pace, alter the pitch and volume, and pause at the right time. This will help you add emphasis to the presentation

Rehearse your presentation with team members

Invite members of other teams and conduct a rehearsal of the presentation. Obtain their criticisms on any part of the presentation that might need editing or clarification. Do the rehearsal several more times on your own.

Know the slide content

You will distract the panels when you constantly turn around to look at the slides on the screen. If you have rehearsed your presentation, you will know what slides are coming up. Also, check all the equipment's such as computer and projector before the time to present.

Avoid unprofessional presentation

In other words, avoid paying no attention to detail which is necessary in business. The presentation slides should be prepared using the following criteria:

I. Beautiful graphic designs to assist in catching the panels' attention.



Acceptable Background

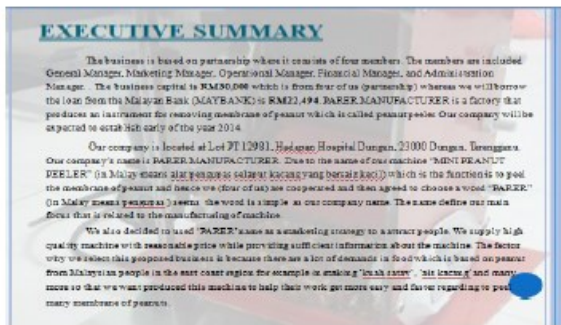
II. Large fonts, 22 point is minimum size for text; a title should be 32 point or larger.

III. A Sans Serif font such as Arial for normal text; Times Roman or Book Antigua in titles to show good contrast.

IV. Bold, italic or all caps are for emphasis, but not more than one at the same time

V. Not more than 36 words per slide.

VI. Slides with background templates that are not distracting.



Wordy Slide



Distracting Background

VII. Only 3-6 points per slide with proper grammar, spelling, and phrases or sentences that make sense.

VIII. Light colours (e.g. white, yellow) on a dark background (e.g. dark blue)



Poor Colour Selection

Make use of your hands and arms for gestures

Move around to keep the panels' attention, but not too fast or too far. Do not lose eye contact with panels. Poor eye contact with the panels communicates lack of confidence, uncertainty and mistrust. Research indicates good eye contact ranks as the most important component of a successful presentation.

Dress suitably and formal to meet the panels' expectations

When you are giving a business plan presentation you must dress for the panels, not for yourself; if they think you look out of place, then you are.

Start with a title slide

That includes the title of the presentation, the name of presenters, and the date. Introduce the members of the group, the company and products. On the first two to three slides, besides the given information, describe the markets you serve, the customer issues you solve and why your solution is a significant advancement at the present time.

Introduce the team members

Make only one or two points about each person's background and experience. Advise the panels how each team member brings a necessary imperative element for your company's success. A business plan is presented inconsistently in terms of the contents even though all the various strands are brought together into one single entity – the plan.

Any presenter of the plan must be fully cognizant of all facts and stay 'on script'

To ensure that a cohesive story is being told. The numbers and figures must also be presented consistently with a broader content so that there are no contradictions between them.

When it is time for questions, all members of the group stand up and are prepared to answer questions in their area of expertise ke use of your hands and arms for gestures

This reinforces the group effort and avoids putting the final speaker on the spot if a question is asked.

Do not go over the allotted time

There is nothing worse than a presentation that seems like it will never end. You must conclude on time. Close the presentation with a sense of urgency. Show why it is the right time for your company to enter the market. Timing is often critical with early stage companies. Thank the audience for their time and attention .

PRACTICE, PRACTICE, AND PRACTICE!

the three essential things in making a remarkable presentation.

"It takes one hour of preparation for each minute of presentation time."

(Wayne Burgraff)